

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA
ALFAMART WIYUNG DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pada
FISIP UPN “ Veteran” Jawa Timur



Oleh :

NURTYAS JULININGSIH
NPM : 0642010058

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWATIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2010

SKRIPSI

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA ALFAMART WIYUNG DI SURABAYA

Di susun oleh:

Nurtyas Juliningsih
NPM 0642010058

Telah di setuju untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Dra. Siti Ning Farid, M.Si
NIP. 1964072919900320011

Mengetahui,

Dekan

Dra. Ec. Hj. Suparwati M. Si
NIP. 1955071819832022001

SKRIPSI

VARIABEL-VARIABEL YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBERIAN KREDIT UNTUK PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PADA PT. SUZUKI SEJAHTERA SIDOARJO

Di susun oleh:

Dody Wiguna
0542010041

Telah di setujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra. Lia Nirawati, M.Si
196009241993032001

Mengetahui,

Dekan

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M. Si
NIP. 1955071819832022001

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA
ALFAMART WIYUNG DI SURABAYA**

Oleh:

Nurtyas Juliningsih
NPM 0642010058

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 03 Desember 2010

Pembimbing utama

Tim Penguji

1. Ketua

Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

2. Sekretaris

Pembimbing Pedamping

Drs. Nurhadi M,Si
NIP. 196902011994031001

3. Anggota

Dra. Siti Ning Farida,M.Si
NIP. 1964072919900 32001

Susi Hariyawati S.Sos, M.Si
NIP. 196402151991032001

Mengetahui,

Dekan

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 1955071819832022001

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT Sang penentu bagi keberhasilan seorang umat manusia, berkat limpahan rahmat karunia- Nya penyusunan skripsi dengan judul “ **Analisis Perilaku Konsumen dalam Berbelanja pada Alfamart Wiyung di Surabaya**” terselesaikan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran” Jawa Timur – Surabaya.

Pada kesempatan ini saya sampaikan terima kasih kepada Ibu Dra. Sonya Andarini M.Si sebagai pembimbing utama dan Dra. Siti Ning Farida M.Si pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan pengertian pada penulis sejak awal hingga terselesaikan proposal ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan pula pada :

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati M.Si sebagai dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “ Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Drs. Sadjudi SE M.Si sebagai ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “ Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Nurhadi M. Si sebagai sekretaris program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “ Veteran” Jawa Timur.
4. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan harta yang tak ternilai yakni ilmu yang bermanfaat.
5. Orang tua terima kasih atas segalanya, terutama doa dan dukungan semangat.

Penulis sadar bahwa kesempurnaan hanya milik Sang Khalik sehingga, akan sangat berarti jika ada saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Besar harapan penulis, bahwa skripsi ini akan dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan untuk meningkatkan pengetahuan dalam penyusunan skripsi. Dan sebagai suatu bentuk sumbangan penulis bagi dunia pendidikan. Semoga Allah SWT memberikan petunjuk bagi kita. Amien.

Surabaya, Desember 2010

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1.3 Konsep Pemasaran.....	10
2.1.1.4 Strategi Pemasaran.....	12
2.1.2 Perdagangan Eceran (<i>Retailing</i>)	13
2.1.2.1 Pengertian Perdagangan Eceran.....	13
2.1.2.2 Fungsi Perdagangan Eceran.....	14

2.1.2.3	Karakteristik Perdagangan Eceran.....	15
2.1.2.4	Bauran Eceran (<i>Retailing Mix</i>).....	15
2.1.2.5	Tipe Bisnis Perdagangan Eceran	26
2.1.3	Perilaku Konsumen.....	31
2.1.3.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	31
2.1.3.2	Model Perilaku Konsumen	33
2.1.3.3	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	36
2.1.4	Kepuasan Konsumen.....	40
2.1.4.1	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	40
2.1.4.2	Strategi Kepuasan Konsumen.....	41
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	42
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	42
2.1.5.2	Peranan Keputusan Pembelin.....	43
2.1.5.3	Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	44
2.2	Kerangka Berpikir.....	45
BAB III	METODE PENELITIAN.....	48
3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	48
3.2	fokus Penelitian.....	48
3.3	Lokasi Penelitian.....	49
3.4	Unit analisis penelitian.....	49
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	50
3.5.1	Populasi.....	50

3.5.2	Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	50
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6.1	Jenis Data.....	53
3.6.2	Sumber Data.....	53
3.6.3	Pengumpulan Data.....	53
3.7	Teknik Analisis Data.....	54
3.8	Pengujian Keabsahan Data.....	54
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Penyajian Data.....	56
4.1.1	Gambaran Umum.....	56
4.1.2	Visi dan Misi.....	57
4.2	Penyajian Data.....	58
4.2.1	Deskripsi Hasil Penelitian.....	58
4.2.2	Karakteristik Responden.....	59
4.2.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	62
4.2.3.1	Produk.....	62
4.2.3.2	Harga.....	63
4.2.3.3	Lokasi.....	64
4.2.3.4	Promosi.....	65
4.2.3.5	Kebersihan.....	67
4.2.3.6	Pelayanan.....	68
4.2.3.7	Lain-lain.....	69
4.3	Pembahasan.....	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
--	-----------

5.1 Kesimpulan.....	75
---------------------	----

5.2 Saran.....	76
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Belanja Konsumen.....	35
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Berpikir.....	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 1.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	59
Tabel 1.3 Distribusi Frekuensi Status Responden.....	60
Tabel 1.4 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	60
Tabel 1.5 Distribusi Frekuensi Penghasilan Tiap Bulan	61
Tabel 1.6 Distribusi Frekuensi Pengeluaran Tiap Bulan Responden	61
Tabel 1.7 Kelengkapan Produk di Alfamart Wiyung.....	62
Tabel 1.8 Kualitas produk di Alfamart Wiyung.....	62
Tabel 1.9 Harga Produk Alfamart Wiyung.....	63
Tabel 1.10 Harga Menjadi Pertimbangan Konsumen	63
Tabel 1.11 Produk Yang Ingin di Beli	64
Tabel 1.12 Lokasi di Alfamart Wiyung.....	64
Tabel 1.13 Jarak Rumah Responden dengan Alfamart Wiyung.....	65
Tabel 1.14 Akses Menuju Alfamart Wiyung Menjadi Pertimbangan	65
Tabel 1.15 Mengetahui Program atau Diskon dari Alfamart Wiyung.....	65
Tabel 1.16 Darimana Mengetahui Promosi.....	66
Tabel 1.17 Produk yang Sering Dipromosikan.....	66
Tabel 1.18 Kondisi Lantai dan Bangunan.....	67
Tabel 1.19 Penataan produk-produk	67
Tabel 1.20 Pelayanan Karyawan.....	68
Tabel 1.21 Tanggapan Karyawan Bila Ada Keluhan	68
Tabel 1.22 Fasilitas Yang di berikan.....	69
Tabel 1.23 Faktor Utama Yang Mendorong Konsumen	69
Tabel 1.24 Tanggapan Konsumen	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Panduan wawancara Dengan Konsumen

Lampiran 3 Hasil Wawancara Dengan Konsumen

ABSTRAKSI

NURTYAS JULININGSIH. ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA ALFAMART WIYUNG DI SURABAYA.

Dewasa ini perkembangan ekonomi di negara-negara semakin meningkat dengan pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan selaku produsen yang menghasilkan barang dan jasa atau produk-produk yang sejenis dengan berbagai macam kelebihan dari produk yang dihasilkan oleh produsen.

Penelitian merumuskan masalah bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja pada Alfamart Wiyung di Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang “karakteristik dan perilaku konsumen yang berbelanja pada Alfamart Wiyung di Surabaya”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yaitu yang digunakan sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang dapat diamati. Dalam penelitian ini digunakan 97 konsumen dengan menggunakan kuisioner. Dimana konsumen diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dan juga dengan cara wawancara dengan konsumen yang berbelanja.

Dari hasil Analisis Perilaku Konsumen yang Berbelanja di Alfamart Wiyung menyimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja adalah wanita dengan status sudah menikah memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Produk di Alfamart Wiyung lengkap dengan kualitas baik. Harga produk di Alfamart Wiyung murah dan selalu memberikan diskon pada produk-produk. Lokasi di Alfamart Wiyung strategis dan rata-rata jarak rumah responden dengan Alfamart Wiyung dekat sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk berbelanja. Promosi di Alfamart Wiyung sebagian konsumen mengetahui adanya promosi produk-produk. Kondisi kebersihan Alfamart Wiyung baik lantai dan bangunan. Tertata rapi tiap produk-produk yang ditawarkan. Pelayanan dari Alfamart Wiyung ramah dalam melayani bila ada keluhan dengan baik pula.

Keyword: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Lokasi, Kebersihan, Pelayanan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan ekonomi di negara-negara semakin meningkat dengan pesat hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan selaku produsen yang menghasilkan barang dan jasa atau produk-produk yang sejenis dengan berbagai macam kelebihan dari produk yang dihasilkan oleh produsen. Dalam hal ini, tentulah konsumen yang paling diuntungkan karena konsumen diberikan kesempatan lebih luas untuk memilih dan membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Namun pada dasarnya, konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat dari produk tersebut.

Keterpurukan ekonomi yang dialami semua kalangan mempengaruhi perilaku belanja masyarakat sebagai konsumen. Dimana sekarang, konsumen semakin pandai di dalam membelanjakan uangnya. Konsumen membeli barang yang dibutuhkan dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu konsumen juga menyesuaikan harga barang dengan kemampuan ekonomi mereka, karena konsumen semakin sadar akan kebutuhan yang harus didahulukan dan yang harus ditunda terlebih dahulu. Oleh karena itu, konsumen ditempatkan sebagai titik sentral yang diperhatikan oleh pemasar. Setidaknya terdapat dua alasan, mengapa pemasar perlu memahami perilaku belanja konsumennya.

Pertama, dengan pesatnya perkembangan perdagangan saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan pada konsumen daripada permintaan. Kelebihan dari penawaran

ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kecilnya permintaan daripada penawaran ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain secara umum adalah keadaan ekonomi dari konsumen itu sendiri. Selain itu, naiknya harga yang ditetapkan oleh produsen yang tidak sesuai dengan kualitas produknya, kurangnya produsen dalam mengkomunikasikan produk serta kurangnya penyebaran produk dipasarkan sehingga konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut.

Kedua, pemasar perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya. karena mengetahui secara tepat kebutuhan dan keinginan konsumennya, perusahaan akan mampu memberikan produk dan jasa dengan kualitas yang sebagaimana yang diinginkan konsumennya serta akan menuntut pemasar pada kebijakan keinginan pemasaran yang tepat dan efisien.

Pada saat ini, banyak perdagangan eceran yang bermunculan dengan berbagai macam bentuk yaitu mini market, supermarket baik yang dikelola oleh individu maupun oleh suatu perusahaan. Serta hypermarket sebagai pengecer asing. Pengecer-pengecer tersebut menjalankan bermacam-macam strategi untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada serta dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan memberikan pelayanan dan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga timbul suatu kepuasan dan loyalitas pada tempat belanja tersebut. Dimana hal ini, akan menimbulkan persaingan antar pengecer atau kerugian yang besar bagi pengecer yang tidak mampu bertahan dan bersaing dengan pengecer yang lain.

Dengan semakin meningkatkan tingkat hidup masyarakat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang semakin meningkat. Hal ini akan membawa pengaruh terhadap perilaku mereka (konsumen) dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun dalam menentukan tempat

berbelanja yang mereka anggap paling sesuai dan banar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keberadaan pusat-pusat perbelanjaan di banyak tempat memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk mencari dan membandingkan pengecer atau swalayan yang satu dengan pengecer dan swalayan lain. Kebiasaan konsumen untuk memilih toko swalayan yang lain. Kebiasaan konsumen memilih toko swalayan bukan merupakan hal yang mengherankan. Kecenderungan konsumen untuk memilih toko swalayan yang dikunjungi merupakan hal yang wajar. Hal ini dapat menimbulkan persaingan diantara pengecer atau perusahaan itu sendiri.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan secara lebih efektif dari yang diberikan oleh pesaing yang memiliki konsep yang menitik beratkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga jasa yang dihasilkan sesuai dengan apa yang di inginkan dan dapat menambah kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pengecer atau perusahaan dikatakan sukses apabila perusahaan dapat mempertahankan pelanggan atau konsumennya juga dapat menarik konsumen pesaing. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk atau jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan fasilitas-fasilitas yang menunjang dan produsen yang ditetapkan perusahaan atau pengecer.

Situasi seperti ini sebelumnya telah diperkirakan oleh *Alfamart* Wiyung Surabaya. Berhubungan dengan konsumen akhir yang bertujuan melayani kebutuhan sehari-hari konsumen. Pemilihan lokasi menjadi strategi utama awalnya berdirinya *Alfamart* Wiyung Surabaya dimana pada saat ini keberadaan *Alfamart* tersebut juga diperlukan oleh masyarakat sekitar dalam

pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Dengan menawarkan berbagai macam produk-produk, harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, pelayanan yang baik, lokasi yang strategis, selalu melakukan promosi atau diskon produk-produk sehingga konsumen menjadi tetap setia dengan Alfamart Wiyung sebagai tempat untuk berbelanja. Namun pada kenyataannya Alfamart Wiyung tidak hadir sendiri banyak pesaing-pesaing serupa yang bermunculan di daerah Wiyung, yaitu Indomart dan Giant hypermarket.

Kendala yang dihadapi oleh Alfamart sekarang ini, Disamping persaingan bersaing dengan pesaing yang sejenis dengan tempat yang tidak jauh dari lokasi Alfamart juga bersaing dengan pesaing yang lebih lengkap dalam menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Meskipun berhadapan dengan pesaing yang sejenis akan tetapi Alfamart senantiasa berusaha untuk mewujudkan kepuasan konsumen salah satunya dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Untuk mewujudkan kepuasan konsumen bukanlah suatu hal yang mudah dilakukan, upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan konsumen akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan serta tetap membawa citra yang paling baik bagi perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka penting bagi pengelola untuk memahami perilaku konsumen berbelanja dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumennya melalui penelitian ini. Peneliti memfokuskan pada perilaku belanja konsumen dalam berbelanja di Alfamart Wiyung Surabaya.

Dalam penelitian ini akan meneliti perilaku konsumen dalam berbelanja di Alfamart. Dengan menggambarkan atau deskriptif dari hasil proses penelitian.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana Perilaku Konsumen dalam berbelanja di Alfamart Wiyung Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisa perilaku konsumen dalam berbelanja di Alfamart Wiyung Surabaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

a) Bagi Fakultas

Penelitian yang dilakukan dapat menambah referensi serta pembendaharaan pustaka dalam dunia pendidikan, serta dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah lainnya.

b) Bagi perusahaan

Memberikan informasi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk penyusunan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu bertahan serta bersaing dengan perusahaan lain.